



江苏省广告协会
THE ADVERTISING ASSOCIATION
OF JIANGSU PROVINCE

JIANGSU ADVERTISING

江苏广告

第 4 期
2014 年 10 月

内 / 部 / 刊 / 物 免 / 费 / 交 / 流

本期内容

02/ 综合报道

- 凝聚深化改革力量 推动广告战略升级
第 21 届中国国际广告节在贵阳举办

07/ 广告管理

- 加强网络广告监管 有效运用数据平台
工商机关积极部署下一阶段广告监管工作

11/ 协会生活

- 中广协举办 2014 全国广告学术年会

12/ 园区动态

- 名企项目筹备会
在常州国家广告产业园召开

13/ 会员交流

- 圣火虽熄灭 公益之火永不灭
——访南京德高公交广告有限公司

14/ 广告发展

- 国际创意与宏观发展高峰论坛成功举办

16/ 以案说法

- 泰兴市某房地产开发有限公司
夸大宣传案例分析

17/ 观点看法

- 浅谈公益广告的创作过程

国家工商总局副局长刘玉亭 到南京国家广告产业园视察指导工作



【图说】 国家工商总局副局长刘玉亭在南京国家广告产业园视察

10月29日下午，国家工商总局党组副书记、副局长刘玉亭同志一行在江苏省工商局局长王元慧、建邺区区长张俊、区委常委夏晓燕的陪同下，调研了南京国家广告产业园。

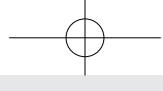
南京国家广告产业园位于南京市建邺区的新城科技园内，是经国家工商总局批准的首批国家广告产业园试点基地。广告创意产业依托新城科技园软件和信息技术产业，与城市设计、工业设计、动漫、传媒、环境艺术、广告设计等组成了园区最具特色的文化创意产业。

目前，南京国家广告产业园已建成面积达10万平方米的广告产业先导区，与国内外知名广告企业进行了广泛的沟通和洽谈，广告企业集聚效应加快显现。并与国家、省和南京市广告协会

紧密配合，积极搭建公共服务平台，加强对入园企业服务和政策配套建设；全面推进与南京大学、东南大学、南京艺术学院、南京财经大学、南京师范大学等一批高校合作，建设广告创意设计培训基地和广告产业研究中心，已形成了适合广告企业创新创业、加速成长、总部集聚的优越发展环境，并致力于打造“长三角”创新创业中心。

新城科技园管委会主任高峰代表园区，介绍了广告产业园的发展规划、工作进展及产业集聚等情况。随后，刘玉亭一行实地考察了园区新媒体广告代表企业南京新与力文化传播有限公司。

视察结束，刘玉亭对南京国家广告产业园的规划建设以及园区企业的发展态势给予了充分肯定。



凝聚深化改革力量 推动广告战略升级

第21届中国国际广告节在贵阳举办



【图说】第21届中国国际广告节开幕式现场

秉承“推进产业升级、推广创意成果、推动商务合作”为宗旨，以“创新促发展，创意赢未来”为主题的第21届中国国际广告节于10月24日~27日在生态之城贵阳举办。本次广告节的主要内容包括国际广告创意发展趋势论坛、中国广告产业发展国际论坛等5场高峰论坛，部分国家广告产业园区和试点园区展示、世界优秀广告作品展等4项专业展览，广告节开幕式、中国广告长城奖颁奖盛典等10项大型活动。国家工商总局副局长甘霖、国际广告协会主席法里斯、贵阳市人民政府副市长刘文新出席了10月25日举行的开幕式并分别致辞，贵州省人民政府副省长王江平宣布本届广告节开幕。

据悉，本届广告节经国家工商总局批准，由中国广告协会和贵阳市人民政府、贵州省工商局共同主办，贵阳市工商局、中广协广告信息文化传播有限责任公司共同承办。期间，国内外广告业界5万多相关人士相聚筑城贵阳，共享此次盛会。

中国国际广告节创办于1982年，截至目前已先后在北京、广州、南京等17个城市成功举办了20届。经过40多年的发展，中国国际广告节已成为中国最权威、最专业和规模最大、影响最广的广告业界盛会，对促进中国广告业及社会经济发展发挥了积极作用。

甘霖在开幕式致辞中说，广告是引导消费、塑造品牌、拉动

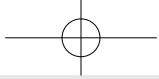
内需、促进经济增长和文化繁荣的重要力量，无数广告人用创意智慧为中国广告业的发展注入了生机、增添了活力。改革开放30多年来，中国已经成为世界第二大广告市场。中国广告业的持续快速发展，对世界广告业乃至世界经济文化的发展产生了积极影响，并成为中国经济文化与世界经济文化互联互通的桥梁和纽带。广告事业对促进中国与世界广告业交流合作、提升中国广告业的国际影响力、推动中国与广告业的繁荣发展发挥了积极作用。

甘霖表示，第21届中国国际广告节在内容和形式上都有创新和突破，依托贵州和贵阳经济文化发展特色，提升公众对广告节的关注度和参与度，切实感受广告的魅力和力量。广告节也必将借助行业的力量进一步推进创意传播、增进交流合作、促进行业进步，再度谱写广告业发展的新篇章。

甘霖指出，国家工商总局将通过加强广告法律体系建设，制定并实施广告发展战略，整顿规范广告市场秩序，推进广告产业园区建设，壮大公益广告事业，推动中国广告业继续科学发展。

10月27日，为期4天的第21届中国国际广告节在贵阳落幕。经国家工商总局批准，第22届中国国际广告节将在陕西省西安市举办。

江苏省工商行政管理局副局长吴永才，江苏省广告协会会长贺寿天，江苏省广告协会秘书长薛荣刚，以及江苏省内部分广告产业园区代表和企业负责人参加了此次广告节。



本届广告节四大亮点

亮点一：论坛嘉宾国际范

本届广告节期间举办的论坛相比往届是最丰富和全面的。在主题论坛方面，本届广告节将原来分别设置的宏观发展论坛和创意趋势论坛合二为一，来自国内外的演讲嘉宾从宏观与微观、理论与实务等各方面，围绕本届广告节主题阐述观点。主题论坛还特别安排了第43届世界广告大会主题论坛热点话题延伸讨论和精彩演讲视频分享环节。演讲嘉宾的层次也是近几届最高的，DDB全球首席创意官、ADK全球创意总监、LG广告首席创意总监等国际嘉宾，都在论坛上做了演讲。

亮点二：“绿色”广告推介

今年以绿色为基础的主视觉设计和绿色元素相关的创意或文字，是广告节整体宣传推广方面的一个侧重点。通过微信等新媒体载体，传播广告节、推广贵阳市。举办地贵阳举办的“爽爽贵阳创意展”，征集、评审并展览专题创意作品，为地方经济发展提供了行业资源和专业支持。

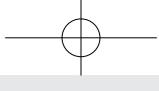
亮点三：作品征集启用新载体

在核心奖项作品征集和评审方面，全面启用了网络征集、网络评审这些环节，在提高征集效率的同时，保证评审结果的准确性与公正性，强化奖项的权威性和公正性，强化奖项的权威性。如中国广告长城奖，享有“广告赛事之泰山”的美誉，其从作品征集到奖项评审的全部流程，均采用了更加先进的、科学的方法和手段运行。尊重专业、尊重行业、尊重事业，是中国国际广告节生存和发展的根本所在。创意的、公益的，中国的、世界的，中国国际广告节每一个奖项背后都有诱人的新闻和生动的故事。

亮点四：展览展示增加新形式

在展览展示方面，开辟了商务洽谈区，增加了创意内容和观众互动环节，突破了展商单纯展示形象广告的展出形式，切实为展商提供了实效性服务。观众通过参与互动，学到新知识，受到新启示。如媒介广告展示交易会，以“广、聚、黔”三字为核心，设置贵人门，创意迎贵人，不仅文化色彩浓厚，而且地域特色浓郁。





中国公益广告黄河奖和中国广告长城奖揭晓



【图说】黄河奖和长城奖部分获奖作品

在第 21 届中国国际广告节期间，中国公益广告黄河奖、中国广告长城奖揭晓。

中国公益广告黄河奖共评出影视类、平面类、广播类、户外类等金、银、铜奖和优秀作品 462 件。获得创作奖金奖的作品分别是：《低头，就是两个世界》（户外类），获得年度奖金奖的作品是：《自然之友——阅后重生》（影视类）、《阿尔山矿泉——手写瓶》（户外类）、《事关人命，遵守交规》（户外类）、《海尔抱抱小灯人》（户外类）。

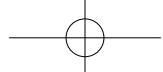
中国公益广告黄河奖是每届广告节最早揭晓的奖项。该奖项的设置立足于公益，旨在宣传中华民族传统美德，营造和谐社会氛围。本届黄河奖分为年度奖和创作奖，创作奖作品以“回归本真”为主题，旨在大力倡导人们应该回归本真，回归家庭、自然、生活，找寻自己的精神价值，使心性和生命回归到质朴纯真的状态，以最真我的姿态，爱自己、爱他人、爱万物，感受生之趣、活之味。

中国广告长城奖是我国规模最大、影响最广的广告专业奖项，是中国国际广告节的核心赛事之一，被业界誉为“广告赛事之泰山”。本届长城奖获得全场大奖的作品是：《事关

人命，遵守交规》（影视类），获得金奖的作品是《事关人命，遵守交规》（平面类）、《那些年》（平面类）、《阿尔山矿泉——手写瓶》（户外类）、《纹身篇》（影视类）、《事关人命，遵守交规》（户外类）、《Find The Magic——时空魔术》（影视类）、《3M SHAKE OFF》（平面类），获得文案奖金奖的作品是：《原村土布系列》（平面类）。

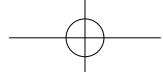
据悉，本次评选工作从今年 4 月开始征集作品，截至 7 月 31 日，中国公益广告黄河奖共收到来自海内外的作品 3211 件，中国广告长城奖共收到来自海内外的作品 1672 件。

我省有 53 部参赛作品获得 2014 “国酒茅台”中国公益广告黄河奖奖项，23 部参赛作品获得 2014 中国广告长城奖奖项，1 部参赛作品获得 2014 中国广告长城奖——文案奖（电通支持）奖项，其中张家港电视台的参赛作品《我们留给未来什么》获中国公益广告黄河奖创作奖银奖，江苏大唐灵狮广告有限公司的参赛作品《香蕉牛奶》和南京银都奥美广告有限公司的参赛作品《江淮汽车倒车系列——树木篇、灯柱篇》分别获中国广告长城奖铜奖。



第21届中国国际广告节“国酒茅台”中国公益广告黄河奖获奖名单（江苏）

奖项		作品名称	类别	参赛单位
创作奖	银奖	我们留给未来什么	E	张家港电视台
创作奖	优秀奖	给孩子一点时间	G	常州广播电视台
创作奖	优秀奖	回归家庭，孝在当下——别让他们等太久！	F	东台市大宝广告有限公司
创作奖	优秀奖	颜色自定义之《扫黄篇》、《雾霾篇》 《导游篇》、《酸雨篇》	F	淮安市长江广告有限公司
创作奖	优秀奖	“一次性”生命	F	淮安市长江广告有限公司
创作奖	优秀奖	它做不到，你也一样	F	淮安市长江广告有限公司
创作奖	优秀奖	少些责备多些关心	H	江苏恒舞传媒有限公司
创作奖	优秀奖	别让手机成为心中的监牢	F	江苏加减品牌管理咨询有限公司
创作奖	优秀奖	失真的社交	F	江苏加减品牌管理咨询有限公司
创作奖	优秀奖	《沉鱼落雁系列》	F	江苏天人合一传媒有限公司
创作奖	优秀奖	祖国不强求系列	F	江苏沃田农业有限公司
创作奖	优秀奖	现代水墨画	F	昆山现代公关策划有限公司
创作奖	优秀奖	节制上网——家人更需要陪伴	F	昆山现代公关策划有限公司
创作奖	优秀奖	未接来电	F	昆山中天广告传媒有限公司
创作奖	优秀奖	公益之路	E	南京邦联有线广播电视信息产业有限公司
创作奖	优秀奖	《留点时间给家人》	F	南京博尚广告传播有限公司
创作奖	优秀奖	《地球变暖篇》	F	南京博尚广告传播有限公司
创作奖	优秀奖	君子大人之道	F	南京市广告有限责任公司
创作奖	优秀奖	我们不需要这样的风景	F	苏州合展广告传媒有限公司
创作奖	优秀奖	时间、情感、道德、健康都去哪儿了？	F	苏州市安泰交通安全设施工程有限公司
创作奖	优秀奖	文明之窗之文明用语篇	F	苏州市新源传媒股份有限公司
创作奖	优秀奖	人格分裂种群	F	泰州报业发展有限公司
创作奖	优秀奖	吸烟致阳痿	F	泰州报业发展有限公司
创作奖	优秀奖	再炫酷的表情也，比不过一个真诚的微笑	F	无锡蓝天文化传媒有限公司
创作奖	优秀奖	致童年系列：一、跳房子篇 二、折纸篇	E	张家港电视台
创作奖	优秀奖	尊崇自然，敬畏生命	G	张家港市人民广播电台
创作奖	优秀奖	儿童教育——不开心	F	镇江日报社
创作奖	优秀奖	关爱父母	F	镇江日报社
创作奖	优秀奖	拒绝餐桌化学知识	G	镇江文化广电产业集团广播管理中心
年度奖	优秀奖	2015春节回家过年	C	常州广播电视台
年度奖	优秀奖	你好·世界	B	大贺传媒股份有限公司
年度奖	优秀奖	“你好·世界”跨国文化传播活动	D	大贺传媒股份有限公司
年度奖	优秀奖	水也成了奢侈品！	D	海南白马控股有限公司无锡分公司
年度奖	优秀奖	如此呼吸？	D	海南白马控股有限公司无锡分公司
年度奖	优秀奖	请勿酒后驾驶	D	海南白马控股有限公司无锡分公司
年度奖	优秀奖	绿色去哪了	B	江苏金鼎文化传播有限公司
年度奖	优秀奖	别就此让生命走到顶峰	B	江苏金鼎文化传播有限公司
年度奖	优秀奖	童趣·闲趣	B	江苏金鼎文化传播有限公司
年度奖	优秀奖	江苏广播公益广告——最“熟悉”的陌生人	C	江苏省广播电视总台（集团）
年度奖	优秀奖	江苏广播公益广告——孝顺篇 69秒	C	江苏省广播电视总台（集团）
年度奖	优秀奖	色情系列	B	江苏天人合一传媒有限公司
年度奖	优秀奖	生命需要延续 不要“酒”此打住	A	江苏新影响文化传播有限公司
年度奖	优秀奖	欢乐无法代替，幸福不能省略	C	靖江市广播电视台



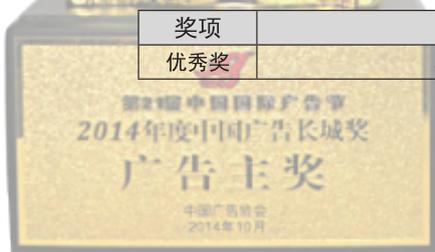
年度奖	优秀奖	知识改变命运	B	昆山中天广告传媒有限公司
年度奖	优秀奖	孤独症储物箱篇	B	南京雷迪欧广告公司
年度奖	优秀奖	基层反腐——关系篇	C	南京雷迪欧广告公司
年度奖	优秀奖	当归——致在逃人员	B	南京市广告有限责任公司
年度奖	优秀奖	畅通 公路保障在于疏	D	南京市广告有限责任公司
年度奖	优秀奖	晕，死了	B	苏州情感印象广告有限公司
年度奖	优秀奖	树立核心价值观	C	泰州广播电视台
年度奖	优秀奖	节约用水雨伞篇	B	无锡市广告协会
年度奖	优秀奖	粒粒皆辛苦	B	无锡市广告协会
年度奖	优秀奖	请不要吸烟	C	镇江文化广电产业集团广播管理中心

第21届中国国际广告节中国广告长城奖获奖名单（江苏）

奖项	作品名称	类别	参赛单位
铜奖	香蕉牛奶	B4	江苏大唐灵狮广告有限公司
铜奖	江淮汽车倒车系列——树木篇、灯柱篇	B11	南京银都奥美广告有限公司
优秀奖	高清 iTV 三国篇 20 秒	C1	江苏人民广播电台
优秀奖	酷伴猫粮	B13	明日企业形象策划传播有限公司
优秀奖	南京经济广播——天天拍卖会	C1	南京雷迪欧广告公司
优秀奖	悦活世界	D6	南京乔恩广告传播有限公司
优秀奖	苏宁《空调拔凉系列》	B9	南京银都奥美广告有限公司
优秀奖	先锋相机系列	B2	南京银都奥美广告有限公司
优秀奖	疲劳驾驶钢索篇系列	B11	南京银都奥美广告有限公司
优秀奖	3M 净水器	B2	南京银都奥美广告有限公司
优秀奖	佰草集《整形线篇》	B5	南京银都奥美广告有限公司
优秀奖	和游戏手柄——认真玩：海洋篇、滑雪篇、太空篇	B7	南京银都奥美广告有限公司
优秀奖	苏泊尔——乐在厨房之《土豆》《果核》篇	B5	苏州太湖广告有限公司
优秀奖	爱尚音乐节之口水篇——饕音乐，天生的	B1	苏州通广尚品广告有限公司
优秀奖	爱尚音乐节之辣椒篇——不辣不够味	B1	苏州通广尚品广告有限公司
优秀奖	小娄巷历史文化街区系列招贴	B10	无锡市江大设计传播有限公司
优秀奖	莫干山衣柜	D1	兴化市广播电视台
优秀奖	《博世洗衣机——用芯洗衣》	B2	南京博尚广告传播有限公司
优秀奖	《东方卫视精彩缤纷节目》	B1	南京博尚广告传播有限公司
优秀奖	解放食物的运动细胞	B3	南京国广联媒体广告有限公司
优秀奖	救救耳朵	B13	南京华泽广告传媒有限公司
优秀奖	海天拌饭酱之别舔我	B3	南京华泽广告传媒有限公司
优秀奖	KFC 指纹系列	B3	南京领略广告有限公司

第21届中国国际广告节中国广告长城奖——文案奖获奖名单（江苏）

奖项	作品名称	类别	参赛单位
优秀奖	苏宁《空调拔凉系列》	B9	南京银都奥美广告有限公司





加强网络广告监管 有效运用数据平台 工商机关积极部署下一阶段广告监管工作



【图说】 全国广告产业园区建设现场会暨广告产业园区建设和运营管理培训班会议现场

在全国广告产业园区建设现场会暨广告产业园区建设和运营管理培训班上，国家工商总局广告司主要负责同志专门就下一步广告工作进行了具体部署，其中，特别指出广告监管方面要重点抓好两项工作：

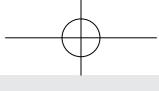
一是加强互联网广告监管，严肃查处互联网违法广告。今年4月至8月，由国家工商总局等八部门联合开展的整治互联网重点领域广告专项行动现已告一段落。从全国情况来看，整治前后变化明显。据了解，上海、北京、浙江、江苏等经济发达地区互联网行业发展较快，在查办互联网广告案件上已形成一定经验，取得了阶段性成果。但是总体看，作为新兴的监管领域，各地开展的互联网广告监管工作还不均衡，特别是在管制界限、行政手段、技术支撑等方面还存在不少需要研究破解的疑难问题。广告司要求各地要借这次专项整治的契机，探索实践网络广告监管执法新途径、新方法，积极破解网络广告监管难题。

广告司主要负责同志表示，2013年，我国网络广告市场规模达到1100亿元，同比增长46.1%，网络广告违法率与群众投诉举报事件也随之增多，因此迫切要求各地广告监管

部门重视互联网广告监管与发展的研究，进一步净化互联网广告市场，传递和弘扬网络正能量。

二是有效运用广告数据中心平台，提升广告日常监管效能。据了解，目前国家工商总局准备建设广告数据中心平台，该平台将依托大数据，实现对全国各省、市、县各类媒体广告全覆盖的监测，不仅能即时发布各类违法广告消息，建立证据提供、案件交办、立案查处、结果反馈一体化的监管执法指挥系统，还能及时掌握违法广告发布动态，建立违法广告预警和快速处置机制。广告司主要负责同志强调，广告数据中心平台的运行将全面提高广告日常监管的针对性、主动性、时效性，切实提升违法广告处置效应，从而扭转长期存在的违法广告屡禁不止、重复发布的状况，各地广告监管执法人员要及时转变观念，加强这方面知识和技术的学习运用，提高监管效能。

此外，广告司还要求各地加强广告业统计工作，进一步摸清广告市场底数，掌握当地广告业发展的现状和特点，加强宏观分析和市场研究，认真谋划好本地广告业长远发展规划。



宣传用语违反《广告法》规定 南京工商查处违规经营“鬼屋”

在一间黑暗的房屋内，突然冒出一个披头散发的“鬼”，制造出恐怖的氛围。这是近期在江苏省南京市火爆的“恶灵研究所”（又称“鬼屋”）内的场景。9月15日，该“鬼屋”因涉嫌无证经营、相关文字以及宣传视频违反《广告法》被工商部门查处。

该“鬼屋”位于南京市雨花西路某公寓，门外贴着“鲜血”泼洒的砖墙贴纸，并写着“废弃医院”几个字。据了解，该“鬼屋”由南京某广告有限公司推出，公司地址在南京市栖霞区某国际广场，属栖霞工商分局辖区，但经营场所所在南京市雨花区。栖霞工商分局副局长林锡祥介绍说，该广告公司承办了此次活动，但是其经营范围是制作、代理、发布国内各类广告，展览展示和会务服务等；广告公司临时性开设“鬼屋”巡演的经营行为虽然无需到所属工商部门办理营业执照，但未取得文化部门颁发的许可证，擅自

开展相关经营活动，涉嫌超范围经营，工商部门已下发通知责令其停业整顿。

此外，在检查过程中，工商执法人员还发现，当事人在其“恶灵研究所”巡展门口海报中所宣传的“中国最大的鬼屋来南京了”，以及售票网页上关于“恐怖医院主题鬼屋，南京最大恐怖鬼屋病院，解剖室、存尸间，血腥、鬼影交错，僵尸潜行，众多枉死的幽灵鬼怪，惊悚的机关，光是想象就令人毛骨悚然”等相关文字以及宣传视频，均违反《广告法》第七条第二款“广告不得有下列情形：使用国家级、最高级、最佳等用语；含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容”的规定。

日前，南京市工商部门已对该“鬼屋”立案调查，目前已经完成前期取证工作，正在进一步审理当中，并将根据后续调查结果进行处理。

专“人”负责 以网管网 高邮构建县级网络广告监管新格局

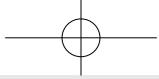
截至目前，共发现各类网络广告类违法案件线索76个，下达《容期整改通知书》76份，电子取证17起，立案调查5起，有效净化了网络市场环境。这是高邮工商局自今年5月成立网监大队以来，在大力强化监管体制建设、创新监管机制、加大引导力度、积极规范网络广告市场后取得的明显成效。

高邮市现有专业性网络市场2家——中国路灯网、高邮房地产网，而370家淘宝店铺、11家蛋品销售者、316家路灯销售商、19家羽绒服销售者、24家消防产品销售商的共存，亦让高邮市的网络市场显得格外活跃，网络宣传不但引起企业的广泛关注，也引起了当地工商机关的注意。

据高邮工商局执法人员介绍，目前高邮市网络虚假宣传主要有三种情况：一是企业利用自身门户网站对企业产品性能、功效等进行虚假宣传，甚至直接盗用龙头

企业产品资料。如在执法检查中发现，仅伪造守合同重信用企业，知名、著名商标证书的企业就达60余家。二是借助经营性网站虚假宣传，部分经营性网站缺乏严格的广告审查机制，直接按照经营者提供的宣传资料发布广告，给经营者可乘之机。三是借助论坛、贴吧等进行虚假宣传。这是因为论坛、贴吧准入门槛低，在给合法经营者提供便捷广告宣传渠道的同时，也给不法经营者散布虚假宣传信息提供了便利。

为此，高邮工商局在扬州工商系统率先成立网络案件监督检查大队，抽调系统内计算机专业性强、工作干劲足、综合素质较高的年轻同志组建网监大队，将市场条线的网络巡查职能和经检大队网络案件查处职能合二为一，全面负责辖区内网络市场监管、网络案件查办和对基层一线网络案件处理的培训、规范、指导。同时，网监大队还利用“每



周一法”讲堂，组织开展网络监管知识培训，确保在规范网络市场的基础上培养出一批网络市场监管能手，真正夯实网络监管基础。

为保证网络监管效能，完善网络经济户口数据，网监大队针对辖区电子商务企业动态发展情况，主动搜集企业网站网页情况，通过本地物流、快递企业了解发货登记情况，落实工商分局巡查，采集网站信息，补充数据要素。他们通过“采集一批、走访一批、共享一批”的方式，完善了网站基础数据 2816 条，保证了网络经济户口的相对完整和准确。同时，为了进一步规范网络案件办理，网监大队专门制定下发了《网络案件办理暂行规则》，从网络案件的法律适用、管辖权限、取证方法、文书制作规范、自由裁量等方面对网络案件的办理做了明确、细致的规定，让全系统的网络案件执法有据可依，并编发了《网络案件办理典型案例》，为基层执法人员提供直接参考。

针对网络违法行为较易修改、证据容易灭失的实际情况，网监大队大力推行网络违法行为电子取证，制定出台了《网络案件电子取证手册》，从电子取证工具、电子取证流程、电子材料规范等方面做出了详细的规定。通过连接国家授时中心、用软件对取证行为进行全程录像等方法，先行保存网络违法证据，并与现场检查情况相互印证，确保证据留存。

对在网络经营中首次出现违法行为的企业，网监大队实施“案件首违不罚容期整改制度”，制定下发《推行“首违不罚”和“容期整改”制度的实施细则》，即按照处罚与教育相结合的原则，在网络案件办理中“网开一面”，全面推行首违不罚、容期整改。目前，高邮工商局已经对今年网络市场巡查中发现的 76 起违法行为全部先行发出了《容期整改通知书》，指出企业违法行为，并通知其在一定期限内纠正违法行为、消除不良后果，对在规定时限内按要求整改到位的 71 起有违法行为的企业，均免予行政处罚。

淮安工商局五措并举排查清理非法集资广告

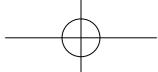


为严厉打击利用广告资讯信息宣传非法集资活动，净化市场环境，从源头防范打击非法集资犯罪活动，维护淮安市经济金融秩序稳定，保护人民群众合法权益，淮安工商局在全市范围内开展排查清理涉嫌非法集资广告资讯信息活动。

本次整治范围主要包括淮安市范围内以报刊杂志、广播电视、网络媒体、移动媒体、户外广告、传单、手机短信等方式发布传播的涉嫌非法集资广告资讯信息。

为确保排查清理工作取得确实成效，淮安工商局采取

五项具体措施：一是统一思想，提高认识。充分认识此次整治工作的重要性，积极争取各相关部门对非法集资广告整治行动的重视和支持，采取有效措施，积极开展整治行动。二是加强宣传，营造氛围。广泛宣传非法集资广告整治行动的目的和意义，形成强大舆论氛围，引导广大人民群众自觉抵制非法集资现象。通过宣传教育，引导社会公众不断增强法制观念，深刻认识非法集资的社会危害性，提高风险意识和识别能力，树立非法集资不受法律保护的基本观念，培养正确的投融资理念，自觉远离和抵制非法集资活动。三是突出重点，加强监管。加大对大众传媒的广告监测力度，督促其建立健全广告审查制度，规范广告发布行为，防止非法集资广告的传播。四是加大力度，联合整治。要围绕重点案件、重点行业、重点地区，按照贴近基层、贴近群众、贴近生活的工作要求，有效遏制非法集资现象发生，增强防范和打击非法集资工作的针对性和有效性。联合各相关部门对非法集资广告坚持重拳出击，重点惩治，为经济安全运行保驾护航。五是促进自律，建立长效机制。切实加强广告发布单位经营业务的监管和指导，积极开展行业自律活动，建立适应广告业发展要求的自律机制，促进融资广告监管的长效机制形成。



泰州局积极开展互联网重点领域广告专项整治

为净化互联网广告市场秩序，从5月份起，泰州局联合市委宣传部、卫生局、食品药品监督管理局等部门开展互联网重点领域广告专项整治行动。

一、梳理整治重点

按照省局通知要求明确整治范围，做到查实、查细、查全。重点清理辖区门户类网站、搜索引擎类网站、电子商务类网站、医疗企业及医疗机构自设网站发布含有保健食品、药品、医疗器械及其他领域严重违法网络广告。

二、强化行政指导

行动期间对门户网站及医疗机构、药房、医药企业负责人开展行政约谈，传达国家、省、市关于开展整治互联网重点领域广告专项行动相关文件的核心内容，通过宣讲《大众传播媒介广告发布审查规定》、《医疗广告管理办法》等法律知识，督促和指导网站开展自查自纠。

三、注重对接沟通

迅速成立由工商局、市委宣传部、互联网信息办公室、卫生局、文广新局、食品药品监督管理局等部门分管负责人为成员的专项行动领导小组，明确各部门职责，并与相关部门做好信息沟通工作，及时查处相关部门移送的互联网虚假违法广告。

四、加大监管力度

一是多渠道加强网络监管。根据从通信管理局获得ICP备案信息，对备案网站进行网络巡查，确保监管到位；网上搜索医药企业在百度、阿里巴巴等网站发布的链接和信息，了解企业最新动态，及时发现涉嫌违法的线索。二是深层次开展实地检查。对辖区所在医药企业进行实地检查，检查企业是否有违法发布虚假广告行为，对发现的违法广告立即责令整改。三是切实提供可靠保障。确保有专人负责网上巡查并及时规范填写巡查记录，明确巡查人员职责，规范网上巡查操作流程等，从而实现互联网广告的高效监管。

连云港局对房地产广告中承诺学区房等虚假广告开展专项检查

近日，连云港市部分小区购房者因小区学区划分问题引发多人上访，部分业主认为房地产开发商销售房屋时，承诺的学区房没有兑现，存在欺诈行为。根据连云港市领导批示精神，连云港工商局近期在全市对房地产广告中承诺学区房等虚假违法广告开展了一次专项检查。

一是严格落实广告监管责任。各级广告监管部门和广告专管员对房地产广告的发布者和广告主进行一次全

面约谈，督促指导其加强自律、自查、自纠，依法整改。二是各直属局、分局以大众媒体、户外、印刷品、互联网等广告媒介和售楼处为重点，开展一次广告监测和现场巡查。对存在违反《广告法》、《房地产广告发布暂行规定》、《江苏省广告条例》等规定，承诺学区房等虚假广告宣传行为，责令相关广告经营单位停止相关违法违规广告宣传，并依法予以处理。涉及的交通、商业、文化、教育、医疗、体育以及电力、环境卫生等公共设



施尚处于规划中的，应当明确注明，防止误导消费者。
三是对虚假的违法房地产广告行为及时查处。市县两级工商广告监测中心对所属辖区媒体发布的各类房地产广告进行全面清理，对涉嫌违法的房地产广告做到早发现、

早定性、早查处。对消费者投诉举报的案件线索，限时调查处理，做到件件有回音，对查处的典型虚假违法广告案件，予以曝光。目前，连云港工商部门已对两起涉嫌违法房地产广告进行查处。

中广协举办 2014 全国广告学术年会 融合中如何形成良好互动与移动成研讨重点



【图说】 2014 全国广告学术年会现场

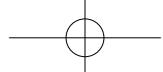
“目前，新媒体和传统媒体已经对数字时代下的融合发展达成共识，但如何融合，如何在融合中发展，还需要进行深入研究。现实中发生的许多问题都在应用领域，迫切需要学界有进一步的研究探讨。”10月11日，中国广告协会学术委员会在山西举办2014全国广告学术年会，中国广告协会会长李东生出席会议并作上述表示。

本次学术年会主题为“互动与移动——中国广告发展趋势建构”。在谈到互联网互动与移动问题时，李东生说：“伴随我国互联网的发展，互动与移动的发展将有更大的发展空间，而空间的拓展势必带来许多新的问题，这些问题产生的直接影响是对传统媒体的冲击。面对这种形势，互联网新媒体如何发展，如何融合与应对，传

统媒体怎么样和新的技术手段融合是一个新问题。同时，类似的应用问题还有很多，如植入广告、广告界的自律、互联网广告发布者的责任问题等，都需要学界深入研究。”同时，他认为国内目前的许多广告创意借鉴了很多国外好的内容。“但总跟着国外走，就永远不会有超越。只有从中国元素出发，才会表现出很多中国独有的特点，才会让中国的广告创意在东西方文化的交融中取得很好的效果。”他说。

中国广告协会副秘书长周玉梅在致辞中表示：“广告行业的理论基础研究非常必要，如在修改《广告法》的过程中就涉及诸多互联网中的问题，但目前国内对互联网的相关行为进行规范的理论研究还有明显的空白。今年的学术年会的主题正是顺应这一需求，希望学界能够深入研究。精准投放是广告业发展的一个趋势，而精准投放是以网民上网痕迹为基础的，这涉及对公众个人信息的保护，所以需要建立一个标准。怎么处理私人的空间和广告需要以及公共空间等问题，这都需要理论的支持，也是学界应该面对的。”

本次学术年会由中国广告协会学术委员会主办，共邀请来自大专院校以及业界代表130余人参加。中国传媒大学广告学院院长黄升民、互动通控股集团总裁邓广椿、凤凰网总裁徐进等先后以《互联网思维之思维》、《移动与互动》、《让广告走进生活——数字时代的营销思维变革》等进行了主题演讲。



情系三农微电影大赛华东区推介会在常成功举办

9月29日下午,由中国农业电影电视协会(CCTV7农业频道)与八一电影制片厂联合主办,常州国家广告产业园区保纳基地承办,常州市广告协会、常州市有卡通传媒有限公司、中国科技创新专业委员会给予特别支持的全国首届情系三农微电影大赛华东区推介会在常州举行。

大会首先由常州工商局党组书记、常州市广告协会会长何革致欢迎词。接着八一电影制片厂副厂长颜品、全国首届情系三农微电影大赛组委会执行主任张杰、全国首届情系三农微电影大赛组委会副主任曹三省分别就本次大赛的主题和内容做了发言。江苏省广告协会会长贺寿天、中国科技创新专业委员会秘书长曹洪以

及常州国家广告产业园区管委会副主任刘浩分别从专业的角度谈了当前微电影的特点、市场前景等内容。

本次大赛将设入围作品100部,并评出十佳优秀影片及若干单项奖,包括最佳男演员、女演员、编剧、导演以及最佳公益、纪实等。本次大赛还特设大学生竞赛单元,以“美丽乡村”为主题,鼓励、引导大学生进行微电影创作,为有电影梦的年青人提供展示自己的平台。

最后,举办方还展演了《梨膏糖》、《一封家书》、《战马》三部制作精良的微电影供大家赏析,专家、学者纷纷从专业角度进行了点评,微电影展演获得了在场嘉宾的好评。

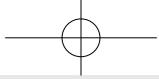
名企项目筹备会在常州国家广告产业园召开

为进一步落实国家工商总局和江苏省工商局关于广告业要提高专业化、集约化、国际化水平,市场需要新广告企业提供技术解决方案填补空缺的要求,9月5日,常州国家广告产业园组织基地知名广告企业召开了名企项目筹备会,并就项目情况、常州广告产业未来发展路径及目标进行了深入探讨。

筹备会打出“中国广告,江苏力量,常州芯”的主题,此次会议希望寻求常州广告产品填补空白,通过名企项目的展示、碰撞,突围传统广告的窘境,探索新媒体广告及广告新技术,创新广告企业发展模式,摸索广告企业成长新路,推进常州国家广告产业园有序健康发展。

参加路演的一共有13个项目,主要引领新媒体

广告的五大方向:一是基于大数据运算的微营销平台;二是绿色节能广告新技术研发;三是基于3D立体和虚拟现实互动技术的新媒体广告展示;四是基于视觉识别技术和体验式的新广告营销模式;五是利用承载于新媒体的公益广告发布平台。在筹备会上,常州国家广告产业园还专门邀请了红、蓝控辩双方,对传统广告和新媒体广告的未来进行了辩论,双方由激辩到引发探讨,最终得出一致结论:在移动互联网遍天下的今天,受新媒体的猛烈冲击,传统媒体和新媒体融合发展的趋势已经势不可挡,传统广告并不是无路可走,转型发展是迫切需求。要加快传统媒体与新媒体的融合发展,鼓励传统广告企业和新兴广告企业积极创新,充分运用新技术、新媒体传播传统广告内容,



占领信息传播的制高点。

与会的常州市、区工商局领导以及常州国家广告产业园负责人表示，今后将在人才培养、新技术研发、市场拓展等公共服务方面给予企业更多的帮助和扶持，避免在企业转型的过程中，出现粗放式的重复投资和浪费。通过孵化器及公共服务平台的建设，在常州国家广告产业园这个物理空间载体上整合广告企业、广告平台、广告媒介、广

告主等各种资源，创造一个能起到示范带头作用的和时代接轨的互联网新思维模式下的新型广告园区，打造常州国家广告产业园全媒体广告产业链。争取到2016年做到1个国家广告产业园，形成3个块状经济（全媒体资源、集群平台、线下展示园区），吸引10000个广告主入驻，培育出20家龙头企业，形成100亿元产值，并做到可持续发展。

圣火虽熄灭 公益之火永不灭

——访南京德高公交广告有限公司



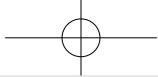
【图说】南京德高公交公益广告

法国德高集团作为公益事业最坚定的支持者之一，一直以来都以其自身力量大力支持全球公益活动。此次德高集团旗下的南京德高公交广告有限公司成为了第二届夏季奥林匹克运动会的媒体捐赠商，在全球众多城市免费提供多样化的媒体、广告牌数量超过1200块，为“2014年南京青年奥林匹克运动会”加油助威。活动范围覆盖了法国巴黎、美国纽约、新加坡、英国伦敦、澳大利亚布里斯班等8个国家，30个

城市，包括巴士、地铁、机场、校园、候车亭等多种媒体形式的宣传活动，旨在通过南京青奥会的全球宣传活动，让世界了解南京，了解德高。

据悉，南京德高公交广告，率先引进国外领先技术，经专业人员反复实验调制，在保持原行业高制作标准的基础上，再次工艺提升，全面提高车辆外观的平整度，车身画面的鲜亮度，缩小老旧公交车与新车的外观差异，保证城市移动风景的亮丽与统一。

尽管南京青奥会已圆满落幕，南京德高公交广告表示，将继续发扬青奥的体育精神，发挥巴士媒体作为到达率最高的户外媒体这一大众媒体的优势，始终秉承“凡是值得做的事情，都应该做到最好”的宗旨为客户提供专业化的全方位服务，持续打造国际化高品质的南京巴士车身广告形象，坚定不移地支持公益事业的发展。



淮安工商局举办广告业务培训班

为促进广告业健康发展,提升基层一线工商干部广告监管工作水平,近日,淮安工商局组织市各直属局、分局监管科长及基层分局(所)广告监管人员共70余人在淮安工商干部教育培训基地进行了广告业务培训。江苏省工商局广告处处长邢帧云、淮阴师范学院广告系主任奚路阳教授出席并进行了授课。

培训中,奚路阳教授、淮安工商局广告处处长徐建峰,分别围绕各种形式广告媒体的监管,以及广告案例点评及分析进行了讲解。邢帧云更是从执法办案的角度,将广告相关法律法规与具体案例相结合,详尽的讲解了广告业发展和广告监管的重点。同时,还组织全体学员针对实际工作中遇到的问题进行了分组讨论和交流并一一给予解答。

结合淮安广告业发展和监管特点,邢帧云还强调,一是认真抓好整治重点领域广告工作。各县区

要按照要求,集中清理检查保健食品、保健用品、药品、医疗器械、医疗服务等重点领域的广告。二是积极稳妥推进广告监测工作的有序开展。总局初步建设完成的广告数据信息系统,全面反映各地区一段时期广告市场运行状况,同时实现监测与案件线索交办一体化,各县区要高度重视广告监测工作。三是进一步做好要案和新媒体案件的查办工作。各县区要进一步加强广告案件查处工作的组织领导,强化严管措施,集中力量查办一批大案要案,通过案件查办赢得应有地位,体现执法权威,切实承担起维护广告市场秩序的职责。

由于课程准备充分、内容丰富,此次广告业务培训收到了良好效果,是一次高水平的培训。为进一步提高全市广告监管人员的业务素质和政策法规水平,奠定了坚实的基础。

镇江市三家广告企业接受 国家“CNAA”证明商标使用省级评审认定

8月3日,国家“CNAA”证明商标使用省级评审认定专家对镇江市3家广告企业进行证明商标使用权省级认定。

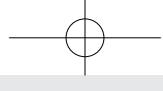
专家组一行6人分别对接受评审认定的江苏三艾国际广告有限公司、镇江市飞天广告有限公司、丹阳日报社广告公司等3家广告企业进行了实地查看,并进行书面材料审查。

省评审认定组组长、省广告协会会长贺寿天对镇江工商局、镇江市广告协会在促进当地广告业发展、多渠道推动广告企业做大做强、积极维护广告企业发展权益

等方面所做的工作给予了充分肯定,认为镇江的工作有作为、有成效,希望保持并发扬。对3家受检广告企业分别从发挥各自优势、提高综合实力、拓展业务空间等方面提出了中肯的建议,为促进镇江广告产业发展提供了很好的指导意见。

截至目前,镇江市已有7家广告企业获得国家“CNAAII”证明商标使用权证书,2家广告企业获得“CNAAIII”证明商标使用权证书。

(镇江局广告处 徐义敏)



泰兴市某房地产开发有限公司夸大宣传案例分析

泰兴市某房地产开发有限公司是泰州市一家较大的房地产开发经营，房屋配套设施销售、安装、修理，商品房租赁的综合性房产开发企业。

5月9日，泰兴局执法人员接到群众举报，反映当事人在宣传其开发的楼盘广告中，使用了“九个第一”，有夸大宣传之嫌疑。经核查，当事人使用的广告语中有“第一品牌、第一口碑、第一服务、第一规划、第一大道、第一大盘、第一社区、第一购物、第一景观”，当事人无法提供相关评比证书来佐证其开发的楼盘具有上述优势。为进一步查清事实，同日，泰兴局决定立案调查。

经查，当事人在泰兴城东取得一地块，项目名称为新世界广场，在开发过程中，当事人为宣传其开发的楼盘，自行印制了10000份印刷品宣传传单，成本费用4000元，宣传其楼盘优势。在宣传中，将其楼盘宣传为九个第一：第一品牌、第一口碑、第一服务、第一规划、第一大道、第一大盘、第一社区、第一购物、第一景观。这九个第一当事人无法提供相关评比证书或其他证明来佐证其开发的楼盘具有上述优势。至案发时当事人已在泰兴城区对外发放了5000份这样的印刷品宣传传单，在知道该传单有违规行为后，主动停止了发放。

案例分析：

广告是通过媒体向用户推销产品或招徕、承揽服务以达到增加了解和信任，以至扩大销售目的的一种促销形式，当今世界商业广告已十分发达，很多企业、公司、商业部门都乐于使用大量资金做广告，人们把广告比作信息传播的使者，商品促销的催化剂，企业的“介绍信”，产品的“敲门砖”，甚至有人认为在今后的社会里，没有广告就没有产品，没有广告就没有效益，没有广告的企业将寸步难行。这就是说，广告是企业促销必不可少的手段，能否有效地使用广告将直接关系到企业的成败，广告的反复渲染，反复刺激，会扩大产品的知名度，甚至会引起一定的信任感，激发和诱导消费，也会导致销售量的增加。商家使用广告推广其开发的产品，无可厚

非，但必须严格遵守法律法规的规定，不能夸大其词误导消费。《广告法》第七条第二款规定，发布的广告中不能使用“国家级、最高级、最佳”等绝对化用语，国家工商总局在工商【1997】第225号文对广告用语的通知中明确规定：“第一品牌”等广告用语，是与“最佳”含义相同的绝对化用语，无论其称号以何种形式、程序产生，均不得在广告中使用。该案中当事人将其开发的楼盘宣传为九个第一，明显违反了此规定，应当予以处罚。

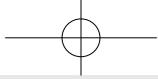
本案中当事人在知道该传单有违规行为后，主动停止了违法行为。鉴于以上原因，根据《国家工商行政管理总局关于工商行政管理机关正确行使行政处罚自由裁量权的指导意见》规定，行政处罚应当遵循：

“（一）公平公正原则；（二）过罚相当原则；（五）综合裁量原则。”工商行政管理机关行使处罚裁量权时，应当平等对待每一个被处罚的当事人，必须以事实为依据，与违法行为的事实、性质、情节以及社会危害程度相当，并综合、全面考虑案件的主体、客体、主观、客观及社会危害性等具体情况，不能偏执一端，结合当事人违法情节及社会危害程度，建议对当事人作低幅度处罚。

经调查，当事人使用绝对化语言发布广告的行为，违反了《广告法》第七条第二款第（三）项“广告不得有下列情形：（三）使用国家级、最高级、最佳等用语”之规定。

根据《广告法》第三十九条：“发布广告违反本法第七条第二款规定的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布、公开更正，没收广告费用，并处广告费用一倍以上五倍以下的罚款；情节严重的，依法停止其广告业务。构成犯罪的，依法追究刑事责任。”

该案鉴于违法当事人主动停止违法行为，积极消除影响，泰兴局对当事企业作出如下处罚：责令当事人停止发布、公开更正，并没收广告费用4000元，罚款6000元。



浅谈公益广告的创作过程



【图说】公益广告赏析

公益广告在宣扬社会文明风尚、引导正确的精神道德价值观，推动社会文明进步中发挥着的巨大作用。

可以说，公益广告直接反映了一个城市和地区的社会文明程度。因此，公益广告的创作水平和传播力度也代表了该地区的广告行业水平。

公益广告的主要作用与分类

(一) 公益广告的主要作用有两个：一是传递社会精神文明，弘扬道德风尚；二是企业通过公益广告树立自身良好的社会形象，提升自己的品牌亲和力。

(二) 公益广告从广告发布者来分，可分为三种：

1、媒体单位自身制作发布的公益广告，如电视台电台、报社、杂志出版社、户外媒体单位等自发的发布此类广告，以弘扬道德风尚，提高公众的文化素质。这也是媒体的责任和义务。

2、政府及社会机构发布的公益广告，比如政府主导的时政运动、教科文组织、慈善基金会、卫生组织、野生动物保护组织等发布的公益广告。这类公益广告大多与发布者的职能有关。

3、企业单位制作发布的公益广告。企业单位通过公益广告来宣传自己的社会公益形象。

根据不同的广告载体，可分为媒体公益广告，如电视、报纸等和户外公益广告。

(三) 从题材上分，可分为政治政策类：如爱国主题、科技兴邦、推进民主和法制建设等；社会文明类：如建设卫生城市、保护环境、节

约用水、关心残疾人等；健康类：如反对吸烟、全民健身运动等；社会焦点类：如下岗、打假、扫黄打黑、禁毒、希望工程等众多社会关心的主题。

公益广告的创作过程

(一) 主题的选择

时常关注社会公众关心的社会热点问题，善于抓住重点，选择及确定公益广告创作的主体。把握所表现主题的特点，深刻发掘事实的本质，让表现的主题直观明了。

(二) 撰写文案

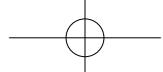
好的文案能充分放大公益广告的影响力和震撼力。文案的创作也不是简单的文字游戏，文案撰稿人不仅需要正面的工作生活态度、严谨的逻辑思维、开阔的知识面、娴熟的写作技巧以及能驾驭各种文体和多种语言风格的能力，还需要丰富的创造力。广告文案的优劣完全取决于文案撰稿人专业素质的高低。文案虽然只是广告的一部分，但不了解其与广告的协调性是很难创作出富有表现力的文案的，公益广告的作用也就无法达到。由于个人的能力毕竟有限，我们除了要不断加强自身的文化修养外，更需要团队的集体讨论创作，反复斟酌，精准提炼。

(三) 设计制作

公益广告的设计过程中讲求主题突出，画面简洁大方，具有视觉冲击力。根据需要表达的主题，选择合理表现手法，构图、文案、字体、颜色的合理搭配。设计精美的公益广告，能使公众把接受公益广告的过程当作欣赏一件艺术作品的过程，人们除了思想意识得到了熏陶之外，还是一个感受美的过程。艺术性越强的作品就越具有感染力，越能引起人们的注意，能使人们在不知不觉中受到深刻的影响。

作为媒体人、广告人，日常生活工作中应多关注社会时事动态，利用自身的专业专长，积极创作出优秀的公益广告作品，为社会的精神文明建设尽一份自己的责任。

(江苏融道传媒发展有限公司)



创意就要放肆，但广告需要克制

在为项目进行品牌塑造时，需要进行项目定位和概念策划，形成定位语和 slogan，并研展出各种广告画面和物料道具。这个概念策划，就是要讲一个故事给客户听，向客户描绘未来的生活蓝图，现场示范体验加不断重复的广告构成了这个故事的叙事主线。

概念策划讲故事的要求和电影一样。首先，电影故事要有逻辑性，符合常识；其次，故事要有创意和创新，没人愿意听流水帐和老生常谈；第三，最重要的，故事要打动人心，触动人心内心深处，产生正面情感；第四，要有好的视听体验。项目的概念策划，就是基于项目卖点的系统梳理，浓缩成一条价值主线，从客户心理需求出发寻找最佳的切入角度，以创新的手法为客户描绘一种美好的未来生活环境和方式，靠谱、有新意、能打动人心，是好概念的必要条件。

一般来说，策划故事是好是坏，大家相对比较容易达成共识。但如何做出好广告却没有一个程式化的方法，甚至连什么是好广告都备受争议。很多优秀的专业广告公司提出了很多广告的方法论。关于什么是好广告，世纪瑞博认为：1. 视觉的注目率保证广告引起注意；2. 内容的清晰易懂保证广告策略得到贯彻；3. 提供购买利益保证广告与销售紧密结合；4. 整体上的美感令受众增加对项目的印象分；5. 一致的风格保证广告的累加效应以及形成项目品牌。

还有一些广告设计上的常识，好比是电影中对镜头

和画面的把握，也是策划人需要掌握的。比如：看广告标题的人数是看正文人数的 5 倍；看广告图象比看广告标题的人数多 20%；广告空白增加 1 倍，注目率增加 0.7 倍；数字“100”元比“一百元”更打动人心 25%；广告语 8~12 个字最易记忆等。

但另一方面，有了这些规则并不能保证创造出好的广告。再多的方法论，再多的数据分析，也未必能够生成一句 NB 的广告语。让人拍案的好创意、好文案总是在头脑风暴或者不经意中蹦出来的。

广告到底是科学还是艺术？广告在内容创意上更多地是艺术，需要放肆地畅想，但在广告策略（从目标设定、方向把控、媒体投放和效果测评）上更多的则是科学，需要理性地分析与研究。

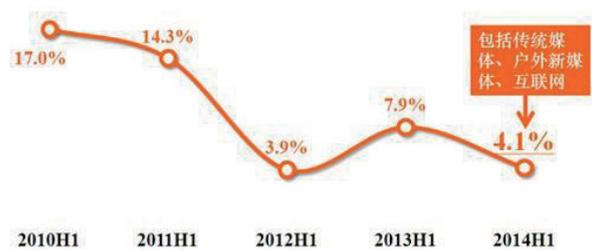
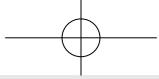
对广告的理性研究要研究项目价值，研究客户心理。

广告还需要研究媒体策略。比如对广告媒体传播效能的研究：一个户外广告牌到底能够覆盖多少人群，要维持多久才能达到一定的接触广度，然后达到预定的广告效果？客户要接触几次才能产生广告效果中的记忆度或偏好度？什么样的微信内容更能吸引人？再比如对广告传播效果的监测与分析：报纸广告效果不佳，到底是客户没看到还是看了没感觉？微信广告打开率低是发送时机不好，还是内容不够吸引？好的概念、有力的文案口号是项目品牌或者客户选择与购买理由的重要因素，而好的创意让营销更有效率。

央视市场研究公司发布最新研究报告 今年上半年我国广告市场增长 4.1%

日前，央视市场研究公司（简称 CTR）发布《2014 上半年中国广告市场回顾》报告。该报告显示，今年上半年，我国广告市场（含户外视频媒体和互联网广告）

增长 4.1%。其中，传统广告市场仅增长 0.9%，与户外视频媒体、互联网广告的贡献相比，后者对国内整体广告市场的拉动作用更明显。



2009~2014年上半年同期广告刊例花费同比增幅

《2014上半年中国广告市场回顾》的图表显示，2010年上半年，我国广告市场同期广告刊例花费增长达到了17%，而在其后的2011年、2012年的上半年，同期广告刊例花费则呈现逐年下滑的态势，2011年为14.3%，2012年上半年仅为3.9%，虽然2013年上半年国内同期广告刊例花费有所恢复，达到7.39%，但今年上半年同期广告刊例花费再次出现下滑。

在不同类别媒体的广告花费方面，该报告指出，电视媒体今年上半年广告花费增长放缓，仅为1.9%，而从各级别电视广告刊例花费增长及时长的同比变化看，电视广告再次进入广告资源调整期。中央电视台广告时长调整明显，广告刊例花费随之受到影响，其降幅达到了11.1%。省级卫视白天广告资源量变化较大，而在20时至24时的竞争中，省级卫视的广告时长压缩幅度最小，广告刊例花费有4.7%的增幅。今年上半年，电视台新闻/时事类、电视剧类和综艺类节目三驾马车的广告资源承载量均有不同程度下滑。CTR认为，在省级卫视广告刊例价格高起、广告资源有限的背景下，广告主的投放费用或有转向其他卫视的可能。

平面媒体广告投放今年上半年依然表现出缩减态势，其中报纸和杂志广告同比减幅分别达13.2%和7.6%，2014上半年报纸广告资源量和广告刊例花费也在持续衰减。五大报纸广告投放的支柱行业中，仅邮电通信行业的广告投放保持1.1%的微增长，曾经一枝独秀的房地产行业的广告投放也由增长转为下降。杂志的广告面积降幅略有收窄，广告花费降幅平稳。这些内容显示了今年上半年平面媒体广告面临的基本状况，即五个重点行业广告投放均呈现广告投放减投态势。

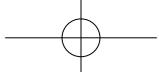
针对电台、户外、商务楼宇以及影院视频等广告市场今年上半年表现，CTR指出，电台在前两年的广告资源调整后重新实现了广告花费的快速增长，达13.1%。新闻

/时事类电台节目的广告吸引力正在增大，广告花费较去年同期增长21.5%。多数投放电台广告的重点行业增幅优于去年同期，房地产/建筑工程行业的广告投放仍保持37.2%的较快增长。传统户外广告今年上半年在广告面积进一步缩减的情况下实现广告刊例花费增长7.5%。从行业广告投放看，房地产/建筑工程行业和邮电通信行业的广告增长均呈现加速态势，分别达32.0%、39.7%。商务楼宇视频广告花费增幅为12.1%。饮料行业在商务楼宇视频的广告投放增长明显，主要是受蒸馏水/纯净水广告的高投放带动。

影院视频广告投放增长57.1%，交通、饮料、娱乐及休闲行业的广告投放增长均高达三位数，分别是139.9%、123.3%、183.0%。交通类视频广告平稳增长，同比增幅为6.3%。邮电通信、饮料行业广告投放则持续增长，增幅达47.1%、76.1%。赶集网、58同城网领衔同类品牌的交通类视频广告投放增幅分别为50.5%、201.0%。同时，在不同类别的广告投放表现中，互联网广告势头良好，持续增长39.5%。从品牌广告投放看，电商、网游热投互联网广告，天猫、淘宝购物网站的广告投放表现突出。

在行业广告花费方面，2014上半年化妆品/浴室用品行业广告花费增长停滞，呈现0.8%的负增长，甚至首次成为拉低传统广告市场增长的五个行业之一。饮料、食品行业广告花费增长缓慢，分别为4.4%、6.1%。欧莱雅品牌广告维持2013年广告投放强度，品牌广告投放增长高于集团整体，在广告刊例投放花费总量上继续领衔TOP10品牌广告投放榜单，较去年同期增长23.7%。排名第四位的玉兰油品牌广告投放增速减慢，同比仅增长3.7%。江中品牌广告投放表现突出，是TOP10品牌广告投放中增长最多的，高达181.0%。饮料行业广告投放增长放缓，其中伊利、加多宝、娃哈哈品牌广告投放量减少，旺旺品牌广告投放增长迅猛，达82.2%，康师傅品牌广告投放更是跃居TOP10品牌广告榜单亚军。

分析今年上半年我国广告市场中行业广告的不同表现，CTR认为，其主要原因在于2014年国内经济增长放缓，部分专家对当前中国宏观经济景气度作出维持“偏冷”的判断，并认为能否缓解当前经济增长下行的压力，关键要看下半年“定向调控”如何加大“微刺激”的政策力度，传统广告市场的走势则仍有待观察。



· 无锡国家广告产业园 ·

无锡国家广告产业园·iPark 位于无锡国家高新区内，占地 1 平方公里，已投用 55 万平方米，四期 30 万平方米将于 2014 年年底投用。以国际化一流园区为标准，园区 70% 为科研、办公区域，30% 为生活、商务等配套设施，建有 20 万平方米广告创意商业街区（在建）、曙光城市云计算中心、中国电信 IDC、中国移动 IDC、中国联通 IDC（在建），提供公共技术平台、人力资源平台、教育培育平台、科技金融平台、综合服务平台、广告展示交易平台等公共服务，着力打造中国最具影响力的互联网广告产业基地。

2015 年年末，园区将建成载体规模达 100 万平方米，广告创意营业收入超 100 亿元；集聚广告相关企业 300 家，培育上市广告企业 3~5 家，广告相关人才 4~6 万人，引领推进整座城市广告产业发展。



准印证号：苏出准印（2014）字 jse-0003442 号

主办单位：江苏省广告协会

内部刊物 免费交流

刊物编辑部

主编：贺寿天 副主编：薛荣刚 执行副主编：孙宝贵 本期责任编辑：吕慧 徐冬峰 本期编辑：蔡晓莉 美编：董青
本刊地址：南京市中山东路 402 号 1706 室 联系电话：025-83312495 投稿邮箱：2831514481@qq.com

